

## SUMMARY

### The Attempts to Increase Patient Volume Through Branding Analysis Mitra Keluarga Kenjeran Hospital

Hospitals as one of the services providers in the scope of marketing are demanded to provide optimum quality to consumers because consumers will give subjective appraisal or form a direct perception of the brand image of the service provider. Therefore, the hospital is expected to have a branding that can form a good brand image to the consumer to win the competition. Brand image in every agency is always considered important because it can help the agency to position themselves, the market, and also retaining consumers. Consumers may also form the intent to buy the preferred brand. The buying decision process itself depends on the perception of each consumer. In other words, consumer purchasing decisions on a brand can affect an agency's revenue.

Mitra Keluarga Kenjeran Hospital is one of the private hospitals under the authority of PT Alpen Agung Raya. Based on the data, the Mitra Keluarga Kenjeran Hospital has never reached the established revenue target since its operation in 2014 and the achievement trend has decreased from 23% to 20% and 16% from the previous year. Many factors can affect the agency's revenue including the health service agency. Branding is one of those factors that impact consumer purchasing decisions. Therefore, when the evaluation phase, consumers will compare brand references in a collection of choices. Consumers also build the intent to buy the brand they likes best. Mitra Keluarga Kenjeran Hospital has a tagline Life, Love, Laughter and GREAT to show the patient's quality dedication to the patient. To know consumer perception about branding in Mitra Keluarga Kenjeran Hospital, branding analysis with approach brand awareness is required to understand the brand awareness to community around Mitra Keluarga Kenjeran Hospital. Brand association was used to understand the customer impression about the Mitra Keluarga Kenjeran Hospital. Brand loyalty was used to understand the consistency of the customer to choose medical treatment at Mitra Keluarga Kenjeran Hospital. Perceived quality, was used to understand the public perception of the overall quality or superiority of Mitra Keluarga Kenjeran Hospital. In addition to using the branding approach, Mitra Keluarga Kenjeran Hospital needs to analyze the branding process that has been done by Mitra Keluarga Kenjeran Hospital in improving hospital branding. The process of branding approach uses brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand feelings, and brand resonance. Therefore, analyzing consumer perceptions of branding and branding processes of Life, Love, Laughter, and GREAT at Mitra Keluarga Kenjeran Hospital is a common goal in this study.

Type of this research was descriptive with crosssectional design. The sample of this research were 100 people living around the Hospital Mitra Keluarga Kenjeran. This study uses analysis branding of the Mitra Keluarga Kenjeran Hospital brand that is Life, Love, Laughter, and GREAT to know the public perception about the branding.

The results showed that public perception of the branding process at Mitra Keluarga Kenjeran Hospital of Kenjeran has the same category that is high, but in different percentage amount. Brand salience with mean 1,96 – 2,76, brand performance is high category with mean 2,79, brand imagery with mean 2,33 – 2,76, brand judgement is high with mean 2,67 - 3, brand feelings are category low with a mean 2,26 – 2,33, and brand resonance is also classified low category with a mean of 2,33. Public perception of branding at Mitra Keluarga Hospital Kenjeran also have the same category that is low, high brand association with mean 2,67, brand loyalty is low category with mean 1,89 – 2,52 , and perceived quality high category with 2,67 – 3 mean.

The research findings suggest that the management have to do needs and expectations survey, giving attention and improvement to the lowest factor provides support for increased branding, or to factors that have high expectations in patients, but the process is still less than optimal. So that the evaluation recommendation and performance improvement can be done as follows: (1) Survey the needs and expectations, (2) Creating more branding activity (3) Creating new innovation in marketing the hospital to society (marketing strategy), (3) Improve the performance and quality of service at home sick by setting high standards, (4) Creating new innovation for patients experience when they go to the hospital.

## RINGKASAN

### Upaya Peningkatan Kunjungan Melalui Analisis *Branding* Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran

Rumah sakit sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* penyedia jasa yang bersangkutan. Rumah Sakit diharapkan memiliki *branding* yang membentuk *brand image* pada penerima layanan untuk memenangkan persaingan. *Brand image* pada setiap instansi dianggap penting karena dapat membantu instansi tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar, dan dalam mempertahankan konsumen. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Proses keputusan pembelian itu sendiri tergantung dengan persepsi masing-masing konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi pendapatan sebuah instansi.

Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran merupakan salah satu rumah sakit swasta naungan PT Alpen Agung Raya. Berdasarkan data sekunder, Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran sejak beroperasi pada tahun 2014 belum pernah mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan serta *trend* pencapaian mengalami penurunan dari 23% menjadi 20% dan 16% dari tahun sebelumnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi besarnya pendapatan sebuah instansi termasuk instansi pelayanan kesehatan. *Branding* merupakan salah satu dari faktor tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukainya. Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran memiliki *brand Life, Love, Laughter* dan GREAT untuk menunjukkan dedikasi kualitas yang dimiliki rumah sakit kepada pasien. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *branding* Rumah Sakit Mitra Keluarga, perlu dilakukan analisis *branding Life, Love, Laughter* dan GREAT dengan pendekatan *brand awareness* guna mengetahui kesadaran merek pada masyarakat di sekitar Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran. *Brand association*, untuk mengetahui kesan yang muncul di benak masyarakat tentang Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran. *Brand loyalty*, guna mengetahui kekonsistenan masyarakat untuk berobat ke Rumah Sakit Mitra Keluarga. *Perceived quality*, untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran dengan maksud yang diharapkan. Selain menggunakan pendekatan *branding*, Rumah Sakit Mitra Keluarga perlu menganalisis proses *branding* yang telah dilakukan pihak Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran dalam meningkatkan *branding* rumah sakit. Pendekatan proses *branding* tersebut menggunakan variabel *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand feelings*, dan *brand resonance*. Oleh karena itu melakukan analisa persepsi masyarakat terhadap branding dan proses branding *Life, Love, Laughter*, dan

GREAT di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran merupakan tujuan umum dalam penelitian ini.

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dengan rancang bangun *crossectional* yang ditujukan untuk 100 masyarakat yang tinggal di sekitar Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran sebagai responden. Penelitian ini menggunakan analisis *branding* terhadap *brand* Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran yaitu *Life, Love, Laughter*, dan GREAT untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang *branding* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap proses *branding* di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran memiliki kategori yang sama yaitu tinggi, namun dalam jumlah besaran persentase yang berbeda. *Brand salience* dengan mean 1,96 – 2,76, *brand performance* tergolong kategori tinggi dengan mean 2,79, *brand imagery* dengan mean 2,33 – 2,76, *brand judgement* tergolong tinggi dengan nilai 63,67%, *brand feelings* tergolong kategori tinggi dengan mean 2,67 - 3 dan *brand resonance* juga tergolong kategori rendah dengan mean 2,33. Hasil persepsi masyarakat terhadap *branding* di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran juga memiliki kategori yang sama yaitu rendah, namun dalam jumlah besaran persentase yang berbeda. *Brand association* berkategori tinggi dengan mean 2,67, *brand loyalty* tergolong kategori rendah dengan mean 1,89 – 2,52 dan *perceived quality* tergolong kategori tinggi yaitu dengan mean 2,67 – 3.

Hasil temuan penelitian menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada faktor yang paling rendah memberikan dukungan terhadap peningkatan *branding*, atau kepada faktor yang memiliki nilai harapan yang tinggi pada pasien, namun proses masih kurang optimal. Sehingga rekomendasi evaluasi dan perbaikan kinerja yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut: (1) Melakukan survey kebutuhan masyarakat, (2) Menciptakan inovasi baru dalam melakukan pemasaran rumah sakit kepada masyarakat (strategi marketing), (3) Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pelayanan RS Mitra Keluarga Kenjeran, (4) Melakukan inovasi untuk membuat pengalaman pasien saat berobat menjadi menyenangkan.

### ABSTRACT

In the current era of globalization the hospital as one of the service industry is demanded to provide an optimal service and the quality of its performance in serving the consumer. The hospital will be more thrived if its performance can be maintained. Hospital services must change towards market forces so that hospital orientation shifts from social organization toward socio-economic, therefore maintaining the customer is the main goal to be achieved. One way to retain customers is to form a good branding to influence consumer purchase decisions against a brand that can affect an agency's revenue. Therefore, analyzing customer perceptions of branding and branding processes of Life, Love, Laughter, and GREAT at Mitra Keluarga Kenjeran Hospital is a common goal in this study and also to see the internalization of branding at Mitra Keluarga Hospital.

Type of this research was descriptive with crosssectional design. The sample sizes of this research were about 100 people living around the Mitra Keluarga Kenjeran Hospital and also 50 staff (manager, supervisor) of Mitra Keluarga Hospital. The research variables consist of branding process consist of sub variables that are brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand feelings, brand resonance, and branding variable consist of sub variable of brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality. The results showed that public perception of the branding process at Mitra Keluarga Kenjeran Hospital has the same category that is high, but in different mean. Brand salience with mean 1,96 – 2,76, brand performance is high category with mean 2,79, brand imagery with mean 2,33 – 2,76, brand judgement is high with mean 2,67 - 3, brand feelings are category low with a mean 2,26 – 2,33, and brand resonance is also classified low category with a mean of 2,33. Public perception of branding at Mitra Keluarga Hospital Kenjeran also have the same category that is low, high brand association with mean 2,67, brand loyalty is low category with mean 1,89 – 2,52 , and perceived quality is high category with 2,67 – 3 mean. Although the internalization of branding is high among the staff.

The advice that can be given to Mitra Keluarga Rumah Kenjeran Hospital is to give more attention to the survey needs and expectations of the people , to create new innovation, to improve the performance and quality of hospital service, to improve the public knowledge about the service of Mitra Keluarga Kenjeran Hospital and to make positive program for the community.

**Keywords :** *Branding*

## ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini rumah sakit sebagai salah satu dari industri jasa dituntut memberikan suatu layanan jasa yang optimal dan berkualitas atas kinerjanya dalam melayani konsumen. Rumah sakit akan semakin maju jika kinerjanya dapat dipertahankan. Oleh karena itu pelayanan rumah sakit harus berubah mengarah pada kekuatan pasar sehingga orientasi rumah sakit bergeser dari organisasi sosial ke arah sosioekonomi, dengan demikian mempertahankan pelanggan adalah tujuan utama yang harus dicapai. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membentuk *branding* yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat mempengaruhi pendapatan sebuah instansi. Oleh karena itu melakukan analisa persepsi masyarakat terhadap branding dan proses *branding Life, Love, Laughter*, dan GREAT di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran dan juga menganalisis internalisasi *branding* tersebut di kalangan karyawan merupakan tujuan umum dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan rancang bangun *crossectional* yang ditujukan untuk 100 masyarakat yang tinggal di sekitar Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran sebagai responden, serta 50 karyawan (manajer, asisten manajer, kepala ruangan, penanggungjawab shift) di RS Mitra Keluarga Kenjeran. Variabel penelitian terdiri dari proses *branding* yang terdiri dari sub variabel *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, *brand resonance*, dan variabel *branding* yang terdiri dari sub variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap proses *branding* di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran memiliki kategori yang sama yaitu tinggi, namun dalam jumlah besaran persentase yang berbeda. *Brand salience* dengan mean 1,96 – 2,76, *brand performance* tergolong kategori tinggi dengan mean 2,79, *brand imagery* dengan mean 2,33 – 2,76, *brand judgement* tergolong tinggi dengan nilai 63,67%, *brand feelings* tergolong kategori tinggi dengan mean 2,67 - 3 dan *brand resonance* juga tergolong kategori rendah dengan mean 2,33. Sedangkan hasil persepsi masyarakat terhadap *branding* di Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran juga memiliki kategori yang sama yaitu rendah, namun dalam jumlah besaran persentase yang berbeda. *Brand association* berkategori tinggi dengan mean 2,67, *brand loyalty* tergolong kategori rendah dengan mean 1,89 – 2,52 dan *perceived quality* tergolong kategori tinggi yaitu dengan mean 2,67 – 3. Internalisasi branding termasuk kategori tinggi.

Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran antara lain adalah memberikan perhatian lebih untuk mengetahui kebutuhan dan harapan masyarakat sekitar, menciptakan inovasi baru, meningkatkan kinerja dan mutu layanan di rumah sakit, meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pelayanan Rumah Sakit Mitra Keluarga Kenjeran, serta membuat program positif bagi masyarakat sekitar.

**Kata Kunci :** *Branding*